



## Mots. Les langages du politique

72 | 2003

La ville, entre dire et faire

---

### Patrick Charaudeau, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*

Carmen Pineira-Tresmontant

---



#### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/mots/6763>

ISSN : 1960-6001

#### Éditeur

ENS Éditions

#### Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2003

Pagination : 181-182

ISBN : 2-84788-034-8

ISSN : 0243-6450

#### Référence électronique

Carmen Pineira-Tresmontant, « Patrick Charaudeau, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social* », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 72 | 2003, mis en ligne le 29 avril 2008, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/mots/6763>

---

Patrick CHARAUDEAU, 1997, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan / Institut national de l'audio-visuel (coll. «Médias-Recherches»).

Ce livre de près de 300 pages est au carrefour des analyses sociopolitiques et de la compréhension des phénomènes discursifs. Intéressé par tout ce qui concerne les relations d'interlocution, P. Charaudeau est d'abord analyste du discours. Qu'en est-il du discours médiatique ? La porte d'entrée qu'il choisit, inspirée de Michel Foucault et de Jürgen Habermas, est d'observer les phénomènes langagiers pour y déceler les mécanismes de construction du sens social, dans l'espace médiatique, la «machine médiatique», comme la désigne l'auteur. Cette machine, au sens de dispositif complexe et producteur d'information, est analysée sous ses trois pôles constitutifs : les conditions de production — instance d'énonciation —, les conditions d'interprétation — instance de réception —, et enfin le lieu d'élaboration du discours médiatique. L'approche multidimensionnelle est nette. Elle clarifie la complexité du discours médiatique.

Les conditions de production sont à la fois le cadre socio-économique et le cadre sémiologique ; d'une part, les médias visent un traitement de l'information de masse afin de maintenir leur position compétitive et de capter le plus grand nombre possible de «récepteurs», tout en ayant une exigence professionnelle et éthique d'informer, c'est-à-dire de choisir, d'évaluer, de problématiser l'information. On le voit, ces deux exigences sont en tension et peuvent constituer une injonction paradoxale. D'autre part, les producteurs de l'information médiatique eux-mêmes — les journalistes, les rédacteurs, les chefs de services, — traitent l'information en fonction du public qu'ils visent et dont ils estiment les centres d'intérêt et les logiques. Ils font ainsi œuvre de représentation du monde et modulent ou modèlent leur production, leur pratique professionnelle, leurs outils, leur mise en scène médiatique, etc., selon cette représentation du monde.

Les conditions d'interprétation envisagent la «cible» choisie par chacun des médias aussi bien à travers ses centres d'intérêt, analysés par le marketing, que les processus cognitifs de perception, de compréhension, de mémorisation et d'évaluation des destinataires de l'information. C'est dire ici que l'approche sociologique est largement réductrice et peu opératoire pour guider les médias dans leur approche de la cible.

La construction du discours consiste à composer ce matériau complexe, à dominante verbale mais comprenant aussi toutes sortes d'éléments visuels, graphiques, sonores, etc., assemblés en fonction de la façon dont les médias imaginent leur cible, ses centres d'intérêt et, en général, ses conditions d'interprétation. L'auteur indique :

L'instance d'énonciation du discours (le journaliste) ne peut qu'imaginer le récepteur de façon idéale, c'est-à-dire le construire par hypothèse en destinataire supposé adéquat à ses intentions, et donc ne peut préjuger de l'activité interprétante réelle du récepteur ; comme d'autre part cette instance d'énonciation ne peut prétendre maîtriser la totalité de sa propre intentionnalité du fait qu'en tant qu'être collectif elle draine avec elle plusieurs champs de signification dont elle n'a pas nécessairement conscience, force est de conclure que le texte produit est porteur de la co-intentionnalité qui s'établit entre énonciateur et destinataire (être de parole) (p. 18).

L'auteur développe, page 67 et suivantes, son concept de contrat de communication, qui unit le locuteur et l'interlocuteur autour d'éléments de référence connus et d'une intention d'échanger sur un espace accepté pour cela selon des conventions et un dispositif agréés.

L'intérêt de cet ouvrage est à la fois formel et de contenu. Il est plaisant de se voir stimulé par un esprit critique toujours vif qui déconstruit vigoureusement les divers processus à l'œuvre, depuis le traitement de l'information, avec sa nécessaire référence à la «vérité», jusqu'au «découpage du monde» et ses conséquences sur le choix des priorités de l'information selon des critères bien discutables. Sur le fond, ce livre aborde de façon argumentée et documentée les phénomènes médiatiques qui sont objets de débats : la presse-spectacle contre l'exigence d'information, le pouvoir médiatique contre l'automanipulation de la «machine médiatique», l'impératif commercial contre la visée d'information, etc. Le «miroir social» est une construction entre des rapports de forces. À méditer.

*Carmen Pineira-Tresmontant*